

Всероссийский конкурс исследовательских и проектных работ школьников
«Высший пилотаж»

Эргонимы в сфере торговли

Исследовательская работа

Направление «*Лингвистика*»

2025 г.

Содержание:

Введение.....	3
1. Понятие и сущность эргонимов.....	5
2. Влияние эргонимов на потребительское поведение.....	7
3. Практическое исследование эргонимов ведущих компаний России.....	7
Заключение.....	17
Список источников.....	18

Введение

Актуальность темы исследования. В современном мире, где конкуренция на рынке товаров и услуг становится все более острой, компании стремятся выделиться среди множества аналогичных предложений. Одним из эффективных инструментов для достижения этой цели является создание уникальных и запоминающихся эргонимов. Эргонимы, как часть брендинга, играют ключевую роль в формировании имиджа компании, а также в восприятии ее товаров и услуг потребителями. Поэтому исследование эргонимов в сфере торговли имеет большую актуальность [3].

Эргонимы — это названия, которые не только легко запоминаются, но и вызывают определенные ассоциации у потребителей. Они могут быть основаны на различных языковых и культурных особенностях, а также на эмоциональных реакциях людей. В сфере торговли правильный выбор эргонима может значительно повысить привлекательность бренда, что, в свою очередь, влияет на покупательскую способность. Например, такие названия, как «Перекресток» или «Магнит», создают у потребителей ассоциации с доступностью и разнообразием товаров, что способствует увеличению клиентской базы.

В условиях насыщенного рынка, где множество компаний предлагают схожие продукты, эргонимы становятся важным фактором, который помогает выделиться. Потребители часто принимают решение о покупке на основе эмоционального отклика на название бренда. Исследования показывают, что запоминающиеся и ассоциативные названия могут существенно повлиять на выбор покупателя. Таким образом, компании, инвестирующие в разработку эффективных эргонимов, получают конкурентное преимущество [8].

Актуальность темы также обусловлена многообразием культурных и языковых контекстов. В глобализированном мире компании выходят на международные рынки, что требует учета культурных особенностей при создании эргонимов. Название, которое хорошо воспринимается в одной культуре, может иметь негативные коннотации в другой. Это подчеркивает необходимость глубокого анализа целевой аудитории и ее предпочтений при выборе названия для торговой марки.

Современные тренды в маркетинге также способствуют актуальности исследования эргонимов. С развитием цифровых технологий и социальных сетей компании все чаще используют креативные подходы к созданию названий, что позволяет им привлекать внимание молодежной аудитории. Инновационные методы создания эргонимов, такие как использование неологизмов или комбинирование слов, становятся популярными и помогают брендам выделяться на фоне конкурентов.

Эргонимы оказывают значительное влияние на потребительское поведение. Исследования показывают, что эмоциональная связь с названием может привести к повышению лояльности клиентов и увеличению частоты покупок. Таким образом, понимание механизмов формирования эргонимов и их воздействия на потребителей становится необходимым для успешного ведения бизнеса в сфере торговли.

Таким образом, тема «Эргонимы в сфере торговли» является крайне актуальной в современных условиях рыночной экономики. Эффективные названия могут служить мощным инструментом для привлечения клиентов, формирования имиджа компании и увеличения конкурентоспособности. Учитывая быстро меняющиеся тренды и культурные контексты, исследование эргонимов становится важным аспектом для специалистов в области маркетинга и брендинга.

Цель исследования - изучить влияние эргонимов на потребительское поведение в сфере торговли и выявить особенности их использования в названиях брендов ведущих компаний России.

Задачи исследования:

1. Определить понятие и сущность эргонимов:
 - Проанализировать существующие определения и классификации эргонимов.
 - Выявить ключевые характеристики, отличающие эргонимы от других типов названий.
2. Изучить влияние эргонимов на потребительское поведение:
 - Исследовать, как эргонимы формируют восприятие бренда у потребителей.
 - Оценить, каким образом запоминаемость и ассоциативные связи влияют на выбор товаров и услуг.
3. Провести практическое исследование эргонимов ведущих компаний России:
 - Проанализировать названия брендов, использующих эргонимы, и их стратегию позиционирования.
 - Оценить эффективность применения эргонимов в контексте маркетинговых кампаний и потребительских предпочтений.

Объект исследования - эргонимы как элементы брендинга в сфере торговли.

Предмет исследования - влияние эргонимов на потребительское поведение и их использование в названиях брендов ведущих компаний России.

Гипотеза исследования - эргонимы, обладающие высокой запоминаемостью и положительными ассоциациями, способствуют повышению лояльности потребителей и увеличению объема продаж, что подтверждается успешными примерами использования таких названий в стратегиях ведущих компаний России.

Новизна исследования. Исследование будет включать комплексный анализ эргонимов в контексте современного маркетинга, что позволит выявить новые закономерности влияния названий на потребительское поведение.

1. Понятие и сущность эргонимов

Эргонимы — это термины, используемые для обозначения товаров и услуг, которые учитывают удобство, комфорт и потребности пользователей. В сфере торговли эргонимы играют ключевую роль в формировании позитивного опыта покупателя, повышении лояльности и увеличении продаж. Понимание и применение эргонимов позволяет компаниям создать более привлекательные и функциональные продукты, что в свою очередь способствует успешному ведению бизнеса. В данном тексте мы рассмотрим понятие эргонимов, их значение в торговле, примеры использования и влияние на потребительское поведение [1].

Эргонимы представляют собой сочетание слов "эргономика" и "имя". Эргономика — это наука, изучающая взаимодействие человека с окружающей средой, включая предметы, которые он использует. Она охватывает аспекты дизайна, комфорта, безопасности и эффективности. Эргонимы, в свою очередь, фокусируются на создании названий и брендов товаров, которые не только привлекают внимание потребителей, но и отражают их функциональные характеристики и преимущества. В торговле эргонимы могут принимать различные формы: от названий продуктов до упаковки и рекламных материалов. Они создаются с учетом целевой аудитории, ее потребностей и ожиданий. Например, имя товара может быть выбрано таким образом, чтобы оно вызывало ассоциации с качеством, надежностью или инновациями.

В XX веке наблюдалось возрастание интереса современных ученых, с одной стороны, к лингвистике повседневности, с другой – к прагматически ориентированным новым речевым феноменам рекламной и PR-коммуникации. Особое внимание привлекают эргонимы – названия коммерческих предприятий, фирм, магазинов, аптек, торговых центров и пр., формирующие имидж номинируемой структуры, способствующие их запоминанию, опознаванию, привлечению интереса к ним. Неймы последних десятилетий часто имеют гибридный, поликодовый или двуязычный характер, что вызывает интерес языковедов к таким лексемам.

В настоящее время исследуется эргонимикон разных городов России: Волгограда, Екатеринбурга, Ижевска, Москвы, Мариуполя, Омска, Перми, Санкт-Петербурга, Уфы и др. Эргонимы анализируются в разных аспектах: историческом, динамическом, этимологическом, структурно-семантическом, прагматическом, когнитивном, психолингвистическом и т.д. В настоящее время наиболее актуальным представляется анализ эргонимов с точки зрения способов их создания, в том числе незуальными графическими способами. По мнению

современных исследователей, отсутствие жестко закрепленных норм, общепринятых канонов характерно для системы эргонимической номинации периода перестройки и постперестройки [8].

Эргонимы играют важную роль в формировании имиджа бренда и восприятия товара потребителем. Они могут существенно повлиять на решение о покупке. Основные аспекты значения эргонимов в торговле включают:

1. Привлечение внимания:

Яркие и запоминающиеся названия товаров способны привлечь внимание потребителей на полках магазинов. Эргонимы помогают выделиться среди конкурентов, создавая уникальный образ продукта.

2. Создание ассоциаций:

Хорошо подобранные эргонимы вызывают положительные ассоциации у потребителей. Например, название «Чистый дом» для моющего средства сразу вызывает мысли о чистоте и свежести.

3. Упрощение выбора:

Эргонимы помогают потребителям быстро ориентироваться в ассортименте. Ясные и понятные названия облегчают процесс выбора, что особенно важно в условиях насыщенного рынка.

4. Формирование лояльности: Позитивный опыт взаимодействия с товаром, названным с учетом эргонимов, способствует формированию лояльности к бренду. Потребители чаще возвращаются к знакомым и любимым продуктам.

В практике торговли можно встретить множество примеров успешного использования эргонимов. Рассмотрим несколько из них:

1. Продукты питания. Названия продуктов питания часто содержат элементы, подчеркивающие их натуральность или пользу для здоровья. Например, название «Здоровый завтрак» для мюсли или «Сладкая жизнь» для десертов создает положительный имидж и привлекает целевую аудиторию.

2. Косметика. В индустрии красоты эргонимы используются для создания образа продукта. Например, название «Легкость прикосновения» для увлажняющего крема вызывает ассоциации с нежностью и комфортом.

3. Техника. В сфере электроники компании используют эргонимы для подчеркивания инновационности своих продуктов. Названия вроде «Умный дом» или «Максимальная мощность» акцентируют внимание на функциональных преимуществах.

4. Услуги. В этой сфере эргонимы также играют важную роль. Например, название «Скоростная доставка» для курьерской службы сразу дает понять о скорости и надежности сервиса.

2. Влияние эргонимов на потребительское поведение

Эргонимы влияют на потребительское поведение на нескольких уровнях:

1. Первое впечатление. Первое взаимодействие с товаром начинается с его названия. Если оно вызывает интерес и положительные эмоции, вероятность покупки значительно увеличивается.

2. Упаковка и дизайн. Эргонимы часто сочетаются с привлекательным дизайном упаковки. Эстетически приятная упаковка с хорошим названием создает общее положительное впечатление о продукте.

3. Повторные покупки. Если покупатель остался доволен товаром с успешным эргонимом, он, скорее всего, вернется за повторной покупкой. Это создает базу постоянных клиентов и стабильный доход для компании.

Эргонимы играют важную роль в сфере торговли, способствуют созданию положительного имиджа товаров и услуг. Названия помогают привлечь внимание потребителей, формируют ассоциации и упрощают выбор. Успешное использование эргонимов может значительно повлиять на потребительское поведение, способствуя лояльности к бренду и увеличению продаж. В условиях современного рынка, где конкуренция становится все более жесткой, понимание значимости эргонимов становится необходимым для успешного ведения бизнеса. Компании должны стремиться к созданию уникальных и привлекательных названий для своих продуктов, учитывая потребности и ожидания своей целевой аудитории. Таким образом, грамотное использование эргонимов станет залогом успеха в торговле и поможет компаниям выделиться на фоне конкурентов.

3. Практическое исследование эргонимов ведущих компаний России

Далее выполним разбор эргонима компании «ВкусВилл».

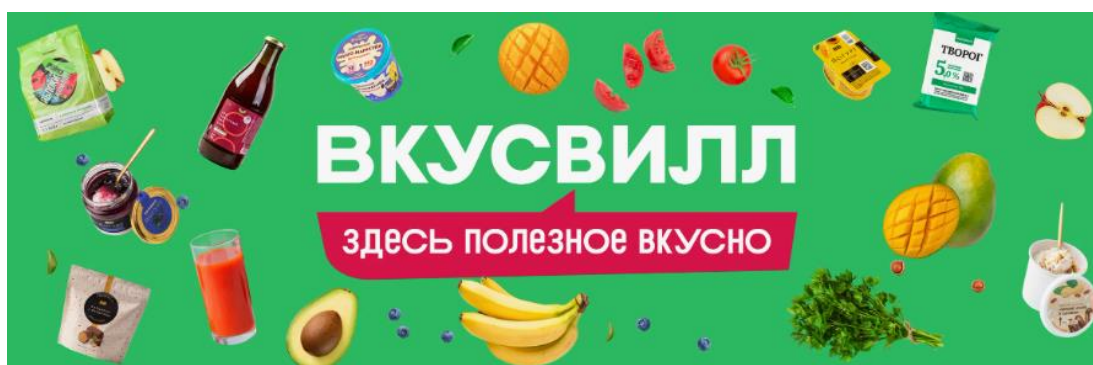


Рис. 1. Эргоним компании «ВкусВилл»

1. Происхождение названия. «ВкусВилл» состоит из двух частей: "Вкус" и "Вилл". Первая часть «Вкус» — сразу ассоциируется с качеством и свежестью продуктов, что является ключевым аспектом для компании, занимающейся продажей продуктов питания. Вторая часть — «Вилл» — может восприниматься как сокращение от слова «мир» или «вилла», что создает образ уюта и комфортного места для покупок.

2. Ассоциации и эмоции.

- **Позитивные ассоциации.** Название вызывает положительные эмоции, связанные с вкусной и качественной едой. Оно также может создавать ассоциации с домашним уютом и заботой о близких.

- **Удобство и доступность.** Слово "Вкус" акцентирует внимание на том, что продукты, предлагаемые компанией, являются не только свежими, но и вкусными. Это подчеркивает основной фокус бизнеса на качестве.

3. Целевая аудитория. Эргоним "ВкусВилл" ориентирован на широкую аудиторию, включая:

- **Семьи:** люди, заботящиеся о здоровье и качестве питания своих близких.
- **Молодежь:** молодые люди, стремящиеся к удобству и доступности продуктов.
- **Заботящиеся о здоровье:** потребители, которые ищут качественные и полезные продукты.

4. Уникальность и запоминаемость.

- **Запоминаемость.** Название "ВкусВилл" легко запоминается благодаря простоте и сочетанию знакомых слов. Это способствует тому, что клиенты могут легко рекомендовать бренд другим.

- **Уникальность.** На фоне других торговых марок, в сфере продуктов питания, название выделяется своей оригинальностью и позитивным настроением.

5. Коммуникация и маркетинг.

- **Рекламные кампании.** В рекламных материалах компания часто акцентирует внимание на свежести, качестве и уникальности своих продуктов. Это соответствует названию и усиливает его значение.

- **Социальные сети.** В социальных медиа "ВкусВилл" активно использует свой эргоним для создания контента, который подчеркивает ценности бренда — качество, свежесть и заботу о клиенте.

6. Влияние на потребительское поведение.

- Покупательская лояльность. Позитивное восприятие логотипа способствует формированию лояльности клиентов. Люди чаще возвращаются за покупками в "ВкусВилл", так как название уже создало у них положительный опыт.

- Ассоциация с качеством. Потребители начинают ассоциировать название с определенными стандартами качества, что влияет на их выбор при покупке продуктов.

Таким образом, эргоним "ВкусВилл" эффективно выполняет свою функцию: создает положительные ассоциации с качественными продуктами питания. Простота и запоминаемость названия позволяют компании выделяться на фоне конкурентов, а также способствуют формированию лояльности среди клиентов. В целом, использование этого эргонима соответствует стратегии компании по предоставлению качественных и вкусных продуктов, что делает его важным элементом их брендинга и маркетинга.

Разбор эргонима компании «Лента».



Рис. 2. Эргоним компании «Лента»

1. Происхождение названия. Логотип «Лента» вызывает ассоциации с чем-то протяженным и непрерывным. Это может символизировать поток товаров, разнообразие ассортимента и удобство покупок. Лента также может восприниматься как символ движения, что подчеркивает динамичность и актуальность компании на рынке.

2. Ассоциации и эмоции.

- Позитивные ассоциации. Слово «Лента» может ассоциироваться с чем-то простым, доступным и понятным. Это создает ощущение легкости и удобства, что очень важно для супермаркетов и гипермаркетов.

- Доступность. Название подразумевает наличие широкого ассортимента товаров, что делает его привлекательным для потребителей, ищущих разнообразие в одном месте.

3. Целевая аудитория. Эргоним «Лента» ориентирован на широкую аудиторию, включая:

- Семьи: люди, которые делают покупки для всей семьи и ищут доступные цены и разнообразие товаров.

- Молодежь: молодые люди, предпочитающие современные и удобные форматы покупок.
 - Заботящиеся о бюджете. Потребители, которые ищут выгодные предложения и акции.
4. Уникальность и запоминаемость.

• Запоминаемость. Название «Лента» легко запоминается благодаря своей простоте и краткости. Оно не требует дополнительных усилий для восприятия и воспроизведения.

• Уникальность. На фоне других торговых марок, в сфере розничной торговли, название выделяется своей лаконичностью и универсальностью.

5. Коммуникация и маркетинг.

• Рекламные кампании. В рекламных материалах компания акцентирует внимание на широком ассортименте товаров и доступности цен. Это соответствует названию и усиливает его значение.

• Социальные сети. «Лента» активно использует свой эргоним для создания контента, который подчеркивает ценности бренда — разнообразие, доступность и удобство.

6. Влияние на потребительское поведение.

• Покупательская лояльность. Позитивное восприятие названия способствует формированию лояльности клиентов. Люди чаще возвращаются за покупками в «Ленту», так как название уже создало у них положительный опыт.

• Ассоциация с доступностью. Потребители начинают ассоциировать название с определенными стандартами качества и ценовой политики, что влияет на их выбор при покупке продуктов.

Таким образом, эргоним «Лента» эффективно выполняет свою функцию, создавая положительные ассоциации с доступными и разнообразными товарами. Простота и запоминаемость названия позволяют компании выделяться на фоне конкурентов, а также способствуют формированию лояльности среди клиентов. В целом, использование этого эргонима соответствует стратегии компании по предоставлению широкого ассортимента товаров по доступным ценам, что делает его важным элементом их брендинга и маркетинга.

Далее сделаем разбор эргонима «Пятёрочка» по указанным критериям.



Рис. 3. Эргоним компании «Пятёрочка»

1. Происхождение названия. «Пятёрочка» происходит от числа «пять», что может символизировать высокое качество, доступные цены и разнообразие товаров. Уменьшительно-ласкательные суффиксы -оч- и -к- придают названию дружелюбный характер. При помощи этих морфем создаётся ассоциация с чем-то простым, понятным и доступным.

2. Ассоциации и эмоции.

Название вызывает позитивные ассоциации, такие как:

- Доступность: «Пятёрочка» ассоциируется с доступными ценами и широким ассортиментом.

- Уют: название создает ощущение тепла, что делает бренд более привлекательным для покупателей.

- Качество: число «пять» может также восприниматься как символ надежности и высокого уровня обслуживания.

3. Целевая аудитория «Пятёрочки» очень широка и включает:

- Семьи с детьми: магазин предлагает товары повседневного спроса и удобство покупок.

- Молодежь: привлекательные цены и разнообразие товаров делают магазин популярным среди молодежи.

- Работающие люди: удобное расположение магазинов позволяет быстро совершать покупки на пути с работы или домой.

4. Уникальность и запоминаемость.

- Запоминаемость: название «Пятёрочка» легко запоминается благодаря простоте звучания и ассоциациям с положительными эмоциями.

- Уникальность: в отличие от других сетей, название выделяется позитивным настроением, что помогает бренду оставаться в памяти потребителей.

5. Коммуникация и маркетинг.

- Рекламные кампании. Бренд активно использует яркие и запоминающиеся рекламные тексты, что помогает укрепить его имидж. Например, в 2023 году компания вернула самый узнаваемый слоган — «Пятёрочка выручает!».

- Лояльность клиентов. Программы лояльности и специальные предложения способствуют удержанию клиентов и созданию долгосрочных отношений.

- Социальные сети. Активное присутствие в социальных сетях позволяет взаимодействовать с аудиторией и строить сообщество вокруг бренда.

6. Влияние на потребительское поведение.

- Формирование предпочтений. Позитивный имидж и доступные цены способствуют формированию предпочтений у покупателей в пользу «Пятёрочки».

- Увеличение частоты покупок. Удобное расположение магазинов и широкий ассортимент товаров способствуют увеличению частоты покупок среди потребителей.

- Доверие к бренду. Эмоциональная связь с названием и качеством обслуживания укрепляет доверие к бренду, что влияет на выбор магазина при покупке продуктов.

Таким образом, эргоним «Пятёрочка» успешно выполняет свою функцию благодаря морфемному составу, положительным ассоциациям, широкой целевой аудитории и уникальности. Эффективная коммуникация и маркетинг помогают бренду оставаться на плаву в конкурентной среде, а влияние на потребительское поведение способствует его популярности среди покупателей.

Разбор эргонима «Перекресток».



Рис. 4. Эргоним компании «Перекресток»

1. Происхождение названия. «Перекресток» символизирует место, где пересекаются различные пути, что может ассоциироваться с разнообразием выбора и возможностями. Это название также подразумевает, что в магазине можно найти все необходимое, так как «перекресток» — это место, где встречаются разные направления и варианты.

2. Ассоциации и эмоции.

- Удобство: перекресток как символ удобства и доступности, где можно быстро и легко сделать покупки.

- Сообщество: перекресток может восприниматься как место встречи людей, что создает ощущение общности и дружелюбия.

3. Целевая аудитория «Перекрестка» включает:

- Семьи: магазин предлагает широкий выбор продуктов и товаров для дома, что делает его привлекательным для семейных покупателей.

- Работающие люди: удобное расположение магазинов позволяет быстро совершать покупки на пути с работы или домой.

- Молодежь: доступные цены и разнообразие товаров также привлекают молодежь.

4. Уникальность и запоминаемость.

- Запоминаемость: название «Перекресток» легко запоминается благодаря своей простоте и ассоциации с разнообразием.

- Уникальность: в отличие от других сетей, название выделяется своим метафорическим значением, что помогает создать уникальный имидж на рынке.

5. Коммуникация и маркетинг.

- Рекламные кампании. Бренд активно использует яркие рекламные слоганы и визуальные образы, которые подчеркивают разнообразие и доступность товаров. Например, при смене дизайна логотипа *торговая сеть сохранила ключевой символ – клевер, но заменила полые лепестки заливкой.*

- Социальные сети. Присутствие в социальных сетях помогает взаимодействовать с клиентами, делиться акциями и новостями.

- Программы лояльности. Специальные предложения и программы лояльности способствуют удержанию клиентов и укреплению их привязанности к бренду.

6. Влияние на потребительское поведение.

- Формирование предпочтений. Позитивный имидж и широкий ассортимент способствуют формированию предпочтений у покупателей в пользу «Перекрестка».

- Увеличение частоты покупок. Удобное расположение магазинов и разнообразие товаров способствуют увеличению частоты покупок среди потребителей.

- Доверие к бренду. Эмоциональная связь с названием и качеством обслуживания укрепляет доверие к бренду, что влияет на выбор магазина при покупке продуктов.

Таким образом, эргоним «Перекресток» успешно выполняет свою функцию благодаря происхождению, положительным ассоциациям, широкой целевой аудитории и уникальности. Эффективная коммуникация и маркетинг помогают бренду оставаться конкурентоспособным, а влияние на потребительское поведение способствует его популярности среди покупателей.

Разбор эргонима «Fix Price».



Рис. 5. Эргоним компании «Fix Price»

Происхождение названия "Fix Price" переводится как "фиксированная цена". Оно подчеркивает основную концепцию компании — все товары имеют одинаковую, фиксированную цену.

Ассоциации и эмоции. У потребителей название ассоциируется с простотой, доступностью и предсказуемостью. Это создает ощущение уверенности в том, что покупатель не столкнется с неожиданными затратами.

Целевая аудитория включает широкий круг потребителей, особенно тех, кто ищет экономичные решения — семьи с низким и средним доходом, студенты и пенсионеры.

Уникальность и запоминаемость. Название легко запоминается благодаря своей простоте и ясности. Оно сразу дает понять, что предлагает компания.

Коммуникация и маркетинг. «Fix Price» активно использует рекламные кампании, акцентируя внимание на низких ценах и разнообразии товаров. Коммуникация сосредоточена на доступности и выгоде для потребителей.

Влияние на потребительское поведение. Фиксированные цены способствуют импульсивным покупкам, так как покупатели чувствуют себя свободнее, не беспокоясь о колебаниях цен. Это формирует лояльность к бренду.

Разбор эргонима «Светофор».



Рис. 6. Эргоним компании «Светофор»

Происхождение названия "Светофор" связано с элементом управления движением, который символизирует порядок и безопасность. Это отражает концепцию магазина, предлагающего товары по низким ценам.

Ассоциации и эмоции. Название вызывает ассоциации с безопасностью, доступностью и контролем. Эмоционально оно создает ощущение надежности и стабильности.

Целевая аудитория. Основная целевая аудитория — экономные покупатели, семьи с детьми, а также люди, ищущие выгодные предложения.

Уникальность и запоминаемость. Название легко запоминается благодаря своей ассоциации с известным объектом. Оно выделяется на фоне других ритейлеров и создает яркий образ.

Коммуникация и маркетинг. Маркетинговые кампании акцентируют внимание на низких ценах и высоком качестве товаров. Используются яркие визуальные элементы, напоминающие светофоры.

Влияние на потребительское поведение. Ассоциация с безопасностью и доступностью способствует формированию доверия к бренду. Потребители чаще выбирают "Светофор" для регулярных покупок.

Разбор эргонима «Маяк».



Рис. 7. Эргоним компании «Маяк»

Происхождение названия "Маяк" символизирует надежность и ориентир, что подразумевает помощь покупателям в выборе качественных товаров по разумным ценам.

Ассоциации и эмоции. Слово "маяк" вызывает положительные ассоциации с безопасностью, направлением и поддержкой. Эмоционально оно создает чувство уверенности в правильном выборе.

Целевая аудитория включает экономных покупателей, желающих найти качественные продукты по доступным ценам. Это могут быть семьи, студенты и пенсионеры.

Уникальность и запоминаемость. Название выделяется благодаря своей метафорической нагрузке. Оно легко запоминается и вызывает положительные эмоции.

Коммуникация и маркетинг. Маркетинговые стратегии акцентируют внимание на качестве товаров и их доступности. Используются визуальные образы маяка для создания ассоциаций с надежностью.

Влияние на потребительское поведение. Покупатели воспринимают "Маяк" как надежный источник качественных товаров по хорошим ценам, что способствует формированию лояльности к бренду.

Таким образом, каждая из компаний использует свое название для формирования уникального имиджа, который воздействует на целевую аудиторию, вызывает положительные ассоциации и влияет на поведение потребителей.

Заключение

Эргонимы представляют собой важный инструмент в сфере торговли, объединяющий концепции эргономики и именования. Они служат для обозначения товаров и услуг, акцентируя внимание на удобстве, комфорте и потребностях пользователей. Понимание сущности эргонимов позволяет компаниям разрабатывать более привлекательные и функциональные продукты, что в свою очередь способствует успешному ведению бизнеса. Эргонимы, как результат взаимодействия человека с окружающей средой, охватывают аспекты дизайна, безопасности и эффективности. Они не только привлекают внимание потребителей, но и отражают функциональные характеристики товаров. В современном мире, где конкуренция на рынке высока, использование эргонимов становится необходимым для формирования позитивного опыта покупателя. Яркие и запоминающиеся названия помогают выделить продукт среди аналогичных предложений, создавая уникальный имидж. Анализ эргонимов у ведущих компаний России показывает их многообразие и динамичность.

Современные исследования подчеркивают отсутствие жестко закрепленных норм в создании эргонимов, что открывает возможности для креативного подхода. Это позволяет брендам использовать гибридные, поликодовые или двуязычные названия, что делает их более привлекательными для потребителей. Основные аспекты значения эргонимов включают: привлечение внимания, создание положительных ассоциаций, упрощение выбора и формирование лояльности. Например, название «Чистый дом» для моющего средства мгновенно вызывает ассоциации с чистотой, что облегчает процесс выбора для потребителя. Кроме того, позитивный опыт взаимодействия с товаром, названным с учетом эргонимов, способствует формированию лояльности к бренду.

Таким образом, эргонимы играют ключевую роль в торговле, влияя на потребительское поведение и способствуя успешному развитию бизнеса. Их правильное использование может значительно повысить конкурентоспособность товаров и услуг на рынке, делая их более привлекательными для целевой аудитории. В условиях насыщенного рынка компании должны уделять особое внимание разработке названий, чтобы создать устойчивый имидж и обеспечить долгосрочную лояльность потребителей.

Список источников

1. Володина Д. Г. Эргонимы, связанные со сферой обслуживания и торговли, как часть эргонимического пространства г. Тамбова [Электронный ресурс]: бакалаврская работа: 45.03.01 Филология: Отечественная филология (русский язык и литература): Заочная форма обучения / Д. Г. ВОЛОДИНА; ТГУ им. Г. Р. Державина ; науч. рук. к. ф. н., доцент, И. И. Фролова. — Электрон. текстовые дан. (1 файл). — Тамбов, 2022. — Загл. с титул. экрана. — <URL:<https://elibrary.tsutmb.ru/dl/docs/vkr12807.pdf>>.
2. Изотов В.П. Параметры описания системы способов русского словообразования. – Орел: Орловский гос. пед. ун-т, 1998. – 149 с.
3. Козлова Е. А. Анализ эргонимов - вывесок с позиций когнитивного подхода // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 2. С. 39-43.
4. Ласица Л. А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга // Вестник Оренбургского государственного университета, 2015, № 11. С. 95–100.
5. Попова Т.В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. // Лингвистика креатива: коллективн. монография. – Екатеринбург, 2009. – С. 147–176.
6. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. – 2006. – № 3. – С. 76–83.
7. Стрелец Е.С., Попова Т.В. Комплексные графикасы - эргонимы в торговых центрах Екатеринбурга [Электронный ресурс]: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47201/1/978-5-8295-0519-6_40.pdf
8. Тортунова И. А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. №3. С. 124-136.
9. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2002. 22 с.